

ISMARLI MUIS
MISNAWATY USMAN
SITTI HAJERAH HASYIM
HILWA ANWAR
LUKMAN
IRFAN
MUH. JASRI DJANGI
RAHMAT SYAM
DIYAHWATI
MUHAMMAD FARID
HALIMAH HUSAIN
RATNAWATI TAWANI

KEWIRAUSAHAAN

Edisi Pertama



Badan Penerbit UNM

KEWIRAUSAHAAN

Ismarli Muis, Misnawaty Usman, Sitti Hajerah Hasyim, Hilwa Anwar, Lukman, Irfan, Muhammad Jasri Djangi, Rahmat Syam, Diyahwati, Muhammad Farid, Halimah Husain, Ratnawati

Penanggung Jawab Ismarli Muis

Editor Hilwa Anwar, Ismarli Muis, Misnawaty Usman, Sitti Hajerah Hasyim, Lukman, Irfan, Muhammad Jasri Djangi, Diyahwati, Muhammad Farid, Halimah Husain, dan Ratnawati

Penyumbang Ide St. Fatmah Hiola, Ratnawati, Ihsan Said, Herman, Sudirman Sultan, Suarlin, M. Djen Djalal, Nurliati Syamsuddin, Andi Octamaya Tenriawaru, Aslan Abidin, Andi Cudai Nur, Syakhruni, Agung Widhi Kurniawan

Penyumbang Naskah Ismarli Muis, Misnawaty Usman, Sitti Hajerah Hasyim, Hilwa Anwar, Lukman, Irfan, Muhammad Jasri Djangi, Rahmat Syam, Diyahwati, Muhammad Farid, Halimah Husain, St. Fatmah Hiola

Layouter Ismarli Muis, Ahmad Fudhail, Imam Fajar Wahid, Evi Surahman, Hermiati

Desain Cover Nurabdiansyah

ISBN 978-602-6883-17-9

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Hak cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang memperbanyak buku ini sebagian atau seluruhnya, dalam bentuk dan dengan cara apa pun juga, baik secara mekanis maupun elektronis, termasuk fotokopi, rekaman, dan lain-lain tanpa izin tertulis dari penerbit

Badan Penerbit UNM

Jl. AP. Pettarani Gunung Sari, Makassar
Sulawesi Selatan, Indonesia
90222 – (0411) 855199

BAB 6	PEMASARAN	95
	Konsep Penjualan dan Pemasaran	97
	Pengertian Pemasaran	97
	Proses Pemasaran	98
	Memahami Pasar dan Kebutuhan Konsumen	98
	Merancang Strategi Pemasaran	99
	Menyiapkan Rencana dan Program	
	Pemasaran yang Terintegrasi	101
	Membangun Hubungan dengan Pelanggan	101
	Membangun Ekuitas Pelanggan	103
	Riset Pemasaran	103
	Kapan Riset Pemasaran dibutuhkan?	103
	<i>Marketing Mix</i> (Strategi Bauran Pemasaran)	105
	Referensi	110
BAB 7	MANAJEMEN KEUANGAN	111
	Fungsi Manajemen Keuangan	112
	Laporan Keuangan Perusahaan	114
	Laba Rugi Perusahaan	115
	Harga Pokok Produksi	116
	Persediaan	117
	<i>Manufacturing Cost</i> (Biaya Pabrik)	117
	<i>Production Cost</i> (Biaya Produksi)	118
	Harga Pokok Persediaan	120
	Neraca	123
	Aktiva	123
	Pasiva	124
	Arus Kas Perusahaan	126
	Mengukur Kelayakan Bisnis	128
	Titik Pulang Pokok (<i>Break Even Point</i>)	130
	Cara Menghitung <i>Break Even</i>	
	<i>Point</i> (BEP)	131
	Referensi	134
BAB 8	PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA	135
	Memilih Orang Yang Tepat	136
	Mendefinisikan	139
	Menarik Orang yang Tepat	140

PEMASARAN

Deskripsi

Bab ini akan membahas definisi pemasaran, perbedaan konsep antara penjualan dan pemasaran, riset pemasaran, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan aplikasinya pada sebuah produk.

Capaian Pembelajaran

1. Mendefinisikan pemasaran menurut Kotler (2000).
2. Membedakan konsep penjualan dan pemasaran menurut Soegoto (2002).
3. Menjelaskan lima langkah proses pemasaran menurut Amstrong dan Kotler (2011).
4. Menggambarkan tahapan pengambilan keputusan riset pemasaran menurut Zikmund, dkk. (2011).
5. Menjelaskan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2001).
6. Mengaplikasikan strategi bauran pemasaran sebuah produk menurut Kotler (2001).

Waktu

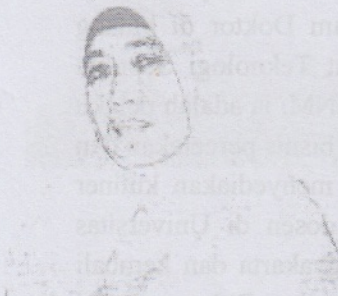
2 x Pertemuan [2 x (2 x 50 Menit)]

MUHAMMAD FARID – Staf Pengajar Program Studi Otomotif, Fakultas Teknik



Farid menyelesaikan Sarjana Pendidikan Teknik Otomotif di Universitas Negeri Makassar dan Magister Teknik dan Manajemen Industri di Institut Teknologi Bandung (ITB). Farid mengajar kewirausahaan sejak tahun 2006 di Jurusan Pendidikan Teknik Otomotif (PTO) dan melakukan penelitian pengembangan model pembelajaran kewirausahaan pada tahun 2007. Ia juga pernah mengajar kewirausahaan di Prodi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Bandung (STTB) pada tahun 2009 hingga 2010. Setelah menyelesaikan studi dari program magister, ia kembali mengajar kewirausahaan di Jurusan PTO sejak tahun 2011 hingga sekarang. Ia juga menjadi narasumber pada kegiatan pelatihan program mahasiswa wirausaha, serta menjadi peserta pada *Canada Capacity Consolidation Activity* di Humber Institute, Canada pada tahun 2014. Pengalaman berbisnis telah dilakukan sejak lulus kuliah, antara lain bekerja sebagai sales representative pada Kompas sirkulasi daerah Makassar, bermitra menjadi agen media cetak tersebut, dan sejak 2006 merintis bisnis agen surat kabar secara mandiri.

HALIMAH HUSAIN – Staf Pengajar Jurusan Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam



Halimah adalah Sarjana lulusan IKIP Ujung Pandang bidang ilmu Pendidikan Kimia dan Magister bidang Kimia Pangan dari Institut Pertanian Bogor. Saat ini, ia sedang menempuh program Doktor bidang Ilmu Pendidikan di Universitas Negeri Makassar. Walaupun belum pernah memegang mata kuliah kewirausahaan, namun dalam proses pengajaran kuliah Kimia Pangan, ia berusaha mengarahkan mahasiswanya untuk membuat beberapa produk makanan kaya gizi sesuai dengan potensi daerah untuk dikembangkan dan dijual.

RATNAWATI TAWANI – Staf pengajar Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK), Fakultas Teknik.



Ratnawati memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di IKIP Ujung Pandang bidang ilmu Pendidikan Kesejahteraan Keluarga dan Magister Kajian Wanita di Universitas Indonesia. Setelah menyelesaikan program magister, ia aktif mengajar Kewirausahaan di Jurusan PKK, Program Studi S1 dan D3 sejak tahun 2012 hingga sekarang. Selama mengajarkan Kewirausahaan, ia berhasil memotivasi mahasiswanya untuk mulai berwirausaha serta menggali potensi yang dimiliki oleh setiap mahasiswa untuk menghasilkan suatu produk yang mempunyai nilai jual.



PUSAT KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
© 2016

ISBN 978-602-6883-19-9



9 786026 883179 >